

*Матеріали III Міжнародної науково-технічної конференції молодих учених та студентів.
Актуальні задачі сучасних технологій – Тернопіль 19-20 листопада 2014.*

УДК 658:334.021

Е.О. Різник, Л.Я. Малюта

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

**ПРОЦЕС РОЗРОБКИ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ КОРПОРАТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ
ПІДПРИЄМСТВА**

E.O. Riznuk, L.Y. Maluta

**DEVELOPING AND IMPLEMENTING THE CORPORATE STRATEGY
OF THE ENTERPRISE**

Успішне функціонування підприємства в ринковому середовищі передбачає високу ефективність його діяльності та можливість пристосовуватись до зовнішніх умов, які змінюються. Світовий досвід показує, що найбільш ефективно ці завдання вирішуються на основі використання концепції стратегічного управління.

Корпоративна стратегія є загальним планом управління для диверсифікованої компанії, показуючи напрямки розвитку фірми загалом. На цьому рівні приймаються рішення щодо формування бізнес-портфеля підприємства, вирішуються питання про злиття, придбання або вихід з бізнесу. Таким чином, можна стверджувати, що корпоративна стратегія підприємства визначає загальний напрямок його діяльності, формується його вищим керівництвом і передбачає такі три основні завдання:

- сформулювати (вибрати) власне головний напрямок діяльності підприємства та його стратегічних бізнес-одиниць (СБО);
- визначити (встановити) конкретну роль кожної СБО і кожного його підрозділу у реалізації корпоративної стратегії;
- визначити розміри і способи розподілу ресурсів (інвестицій) між СБО та іншими підрозділами.

Корпоративна стратегія у вузькоспеціалізованому підприємстві (як і стратегія кожної СБО у широко спеціалізованому) набирає один з наступних типів базових стратегій:

- стратегія зростання (розвитку) – обирається базовою корпоративною стратегією в тому разі, коли підприємство чи його стратегічна одиниця бізнесу (СОБ) намагаються використати можливості зовнішнього середовища і власні сильні сторони для збільшення підприємства, тобто нарощування обсягів продаж, переважно шляхом проникнення на нові ринки і їх захоплення та підвищення показників ефективності виробництва;
- стратегія стабілізації (обмеженого зростання) – стратегія стабілізації (обмеженого зростання) застосовується великими підприємствами, які уже домінують на даному ринку, тобто в умовах стабільності обсягів продаж і отримуваних прибутків і проводиться з метою підтримки існуючого стану впродовж якомога довшого періоду;
- стратегія виживання (скорочення) – використовується в умовах економічної кризи, нестабільності, високої інфляції або коли товари перебувають в стадії насичення і спаду ЖЦТ і полягає в спробах пристосуватися до важких ринкових умов господарювання та існуючої ситуації;
- стратегія побудована на комбінаціях вище перерахованих.

Слід також врахувати, що жодне підприємство не використовує вказані стратегії в «чистому вигляді» і розробляє комплексну стратегію залежно від ситуації на ринку, товарів і самого підприємства, а також інших чинників зовнішнього і внутрішнього середовища, в якому в даний час функціонує підприємство.